

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Food and Beverage Department* Terhadap Kepuasan Penumpang KM. Kelud PT. PELNI (Persero)

Iwa Putra Fahdiyar^{a,1,*}, Firman Syah^{b,2}

^a Hospitaliti dan Pariwisata, Institut STIAMI Jakarta Pusat

^b MICE, Politeknik Negeri Jakarta, Depok

¹ iwaputra@yahoo.com*; ² firman.syah@bisnis.pnj.ac.id³

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received

Revised

Accepted

Keywords

Service Quality

Consumer Satisfaction

Passenger Ship

ABSTRACT

This study aimed to analyze The Effect of Food and Beverage Department Service Quality on Consumer Satisfaction of KM. Kelud PT. PELNI (Persero). This study used a quantitative method with a data collection technique in the form of questionnaires and literature studies. The population of this study was the class passenger of Km. Kelud PT. PELNI (Persero). The samples in this study were 73 people obtained using a total sampling method, then the data were processed by SPSS statistical analysis. The dependent Variabel in this study was service quality and the independent Variabel was customer satisfaction. The results of this study indicated that service quality had an effect on consumer satisfaction by 0.509 or 50.9% based on the coefficient of determination of 0.491 or 49.1% explained by other factors not included in this study. From the results of the T-test carried out, with the results of the analysis of 8.575 greater than 1.667 and a probability of 0.000 smaller than 0.60, it was concluded that H0 was rejected and H1 was accepted which means that the service quality Variabel (X) significantly affects the consumer satisfaction Variabel (Y).

1. Pendahuluan

Sudah lama, sebuah perusahaan sudah menyadari bahwa kualitas jasa (pelayanan) yang diberikan kepada konsumen belum optimal. Hal ini yang menjadi permasalahan perusahaan pada manajemen jasa suatu perusahaan yang lambat laun dapat berakibat pada kerugian. Padahal, layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan sejatinya dapat ikut membangun kepercayaan konsumen sehingga mereka memiliki keinginan untuk setia atau menggunakan kembali jasa yang diberikan tersebut. Ini pula yang terjadi pada industri transportasi di bidang pelayaran, dimana konsumen untuk saat ini akan mulai memilah dan memilih jenis yang menurut mereka baik dan bagus dalam pelayaran, sehingga membuat konsumen tersebut nyaman selama menggunakan jasa tersebut. Ketika pelayaran yang diberikan perusahaan tidak maksimal dan tidak sesuai dengan harapan yang ada di benak konsumen, secara otomatis kegiatan marketing suatu perusahaan transportasi tersebut tidak berjalan. Bahkan sebaliknya, mereka melakukan kegiatan demarketing. Dapat dipastikan dampak yang muncul adalah informasi-informasi yang bersifat negatif dan hal ini akan menjadi bomerang bagi perusahaan transportasi dimana nama baik mereka secara jangka panjang akan dicap buruk dan berimbas pada kerugian.

Ini juga yang menjadi tantangan bagi para perusahaan yang bergerak di jasa transportasi untuk dapat memberikan pelayanan kepada para konsumen. Dengan demikian, transportasi tersebut mampu bersaing dengan jasa transportasi lain. Salah satu aspek yang penting untuk ditingkatkan adalah kualitas pelayanan melalui sistem manajemen yang dikelola dengan baik. Maka, konsumen yang

menggunakan jasa dalam menikmati kualitas pelayanan menilai baik dan akan terus menikmati moda transportasi tersebut. Hal ini dapat meminimalisir dampak negatif yang muncul seperti pandangan konsumen yang kurang baik dan merasa tidak nyaman saat menggunakan transportasi tersebut. Terlebih saat ini, kondisi persaingan transportasi sangat ketat dan ada hal yang penting dalam menghasilkan kinerja yang memuaskan bagi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Fajrin (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini dapat dikatakan searah (linier) yang berarti semakin positif dampak kualitas pelayanan yang ditimbulkan oleh karyawan/staf, maka akan semakin signifikan juga pengaruhnya terhadap loyalitas yang akan dibuat oleh pelanggan. Demikian juga temuan Agyapong (2011) yang mana beberapa indikator dari kualitas pelayanan tersebut menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan pelanggan. Sehingga membuat sebuah kebijakan bagi pimpinan perusahaan tersebut untuk memberikan implikasi yang positif, termasuk strategi yang diterapkan menjadi penting untuk membangun *branding*/merek secara baik di hadapan konsumen. Untuk melihat keberhasilan strategi tersebut, maka kesuksesan *branding*/merek dapat dinilai dari apa yang sudah dicapai dalam rangka memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang datang sehingga terdapat perbedaan kualitas pelayanan dibanding dengan industri yang sama.

Bagaimanapun juga mereka yang memiliki orientasi untuk memberikan pelayanan kepada konsumen, ada tuntutan untuk meningkatkan pelayanan. Karena, perusahaan tersebut memomorsatkan kepuasan konsumen sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan yang positif. Hingga saat ini, konsep tersebut menjadi sasaran utama perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Diharapkan pemasaran perusahaan transportasi itu akan berhasil dan semakin hari semakin ada peningkatan dalam melayani konsumen. Diakui atau tidak, pembicaraan mengenai kepuasan pelayanan saat ini menjadi penting bagi perusahaan-perusahaan dalam rangka mempertahankan konsumen. Jika dilihat dari *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* yang setiap tahun memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang melayani konsumen dengan baik, menjadi satu catatan khusus. Dimana, tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dapat terlaksana dengan baik hingga menjadi faktor penentu untuk menilai suatu bisnis apakah berhasil atau tidak sesuai tujuan perusahaan.

Untuk Indonesia sendiri, perusahaan jasa transportasi dibagi atas tiga yaitu di darat, di udara ataupun di laut. Untuk di laut bisa kita ketahui ada banyak perusahaan jasa transportasi salah satunya kapal milik PT. PELNI (Persero) yang melayani penyebrangan dari pulau ke pulau. Terbukti PT. PELNI (Persero) yang sudah melayani hingga puluhan ribu penumpang setiap hari. Jika dilihat dari grafik yang ada dari bentuk pelayanan PT PELNI (Persero), terjadi peningkatan yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Sehingga apa yang sudah dilakukan perusahaan tersebut menjadi perhatian konsumen yang menyatakan bahwa ada prestasi yang baik dari PT PELNI (Persero).

Ada berbagai alasan yang membuat orang menggunakan jasa transportasi laut dengan menggunakan kapal PT. PELNI (Persero) selain harga tiketnya yang lebih terjangkau. Beberapa di antaranya ada yang ingin berlibur, datang untuk undangan bisnis, maupun hanya ingin mencari suasana yang berbeda dan tenang, serta alasan-alasan lain. Ketika para konsumen (penumpang) tersebut berada di dalam kapal, maka mereka banyak menghabiskan waktu untuk beraktivitas yang sudah disediakan. Salah satunya dengan menikmati makanan serta minuman sebagai aspek yang memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Inilah menjadi tugas dari *Food and Beverage Department* untuk dapat bertanggung jawab dalam menyajikan segala kebutuhan penumpang sehingga mereka saat menikmati hidangan benar-benar sesuai apa yang sudah dibayarkan dan puas. *Food and Beverage Department* tersebut jelas dituntut untuk dapat menjelaskan konsep restoran atau *coffee shop* yang benar-benar memberikan pelayanan kepada para penumpang dan dapat memudahkan mereka untuk menikmati sajian dan inilah suatu bisnis jasa transportasi kapal karena dapat menarik

penumpang dan menambah pemasukan bagi kapal.

Seperti diketahui, untuk kapal sendiri memiliki *Food and Beverage Department* yang dinilai penting untuk menyajikan bidang makanan dan minuman di transportasi laut. Apa saja yang dihidangkan oleh *Food and Beverage Department* ini harus mampu mencerminkan pelayanan yang baik untuk kepuasan para penumpang. Jadi, tanggung jawab dari *Food and Beverage Department* ini untuk mengolah segala jenis makanan dan minuman juga dituntut untuk dapat memenuhi aspek yang lain terkait dengan layanan di bidang makanan dan minuman. Karena semua itu sudah menjadi satu kesatuan untuk dapat diberikan dengan profesional. Itulah yang juga dilakukan oleh kapal KM Kelud yang menjadi perusahaan komersial.

Semakin hari berbarengan dengan perubahan dan perkembangan zaman, peran *Food and Beverage Department* lebih dari sekedar memberikan pelayanan dalam bentuk makanan dan minuman untuk penumpang kapal sehingga tetap menjadi yang terbaik. Ketika departemen tersebut dapat menyajikan hidangan yang terbaik untuk para penumpang, maka secara tidak langsung juga para penumpang akan menganggap bahwa nama baik perusahaan tersebut benar adanya karena sudah mampu memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Hal ini juga dijelaskan Krisnadi (2019) dimana terdapat pengaruh yang baik dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 50%. Adapun sisa dari nilai tersebut adalah pengaruh dari faktor-faktor lain di luar pembahasan dalam penelitian ini.

Food and Beverage Department di kapal PT. PELNI (Persero) terdiri dari dua pelayanan yaitu pelayanan untuk Penumpang Kelas dan penumpang Ekonomi. Perbedaannya ialah dari segi penyajian untuk penumpang kelas menggunakan *buffet service* sedangkan untuk penumpang ekonomi menggunakan *counter service*, KM. Kelud merupakan 1 dari 3 kapal penumpang yang dimiliki oleh PT. PELNI (Persero), mempunyai jenis pelayanan makan untuk penumpang kelas (*Buffet Service*). *Food and Beverage Department* PT. PELNI (Persero) khususnya untuk penumpang kelas dituntut dalam memberikan apa saja yang dikehendaki dan diinginkan para penumpang sehingga semua kebutuhan terpenuhi, salah satunya untuk memahami mengerti apa saja yang terkait dengan perilaku-perilaku yang menunjukkan aspek kepuasan penumpang. Faktor yang sangat berperan dalam *Food and Beverage Department* ini tidak lain terkait makanan dan minuman untuk dapat dibuat sesuai apa yang sudah menjadi standar resep mereka. Sehingga cita rasa yang disajikan benar-benar sesuai karena sudah dipadukan sentuhan seni yang tinggi. Tentu saja kegiatan ini untuk mencegah adanya hal-hal yang tidak diinginkan mulai dari saat masih menjadi bahan mentah, ketika diproses dalam memasak, hingga saat penyajian makanan kepada para penumpang.

Hal ini sejalan dengan temuan Kurniasari (2015) dimana kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ini memiliki nilai 0,667 yang berarti apa yang nilai-nilai kepuasan pelanggan sudah benar-benar dapat dijelaskan oleh dalam kualitas pelayanan. Sementara sisa nilai sebesar sebesar 33,3% ini dapat diketahui dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Juga temuan Puri (2016), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang baik terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung. Dimana hasil analisis data yang sudah dilakukan menghasilkan nilai F hitung sebesar 82,835 dan ini lebih besar dari F tabel yakni 2,70. Dan juga ditambah dengan hasil regresi linier *multiple* dengan koefisien determinasi (r^2) 0,730 dimana maksud dari nilai tersebut, yang bermakna kepuasan konsumen tersebut benar-benar dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan nilai 73%. Adapun ada juga faktor lain di luar itu sebesar 27% yang tentu bukan menjadi bagian pembahasan dari penelitian ini.

Maka dari itu, dapat diketahui ada hal-hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan suatu pelayanan. Jika ditarik kasus tersebut ke penumpang kelas KM. Kelud, pemahaman suatu peningkatan layanan dari penumpang dapat dilihat dari data dari

call centre PELNI 162 Nota Dinas No. 02.12/18/ND-B/012/2018. Dimana, pada tahun 2017-2018 KM. Kelud ada banyak sekali keluhan yang dialami penumpang kelas terhadap pelayanan yang diberikan. Antara lain pelayanan kamar, pelayanan kebersihan dan terutama pelayanan *Food and Beverage Department*. Dari sinilah, peneliti tertarik untuk membahas kualitas pelayanan dari *Food and Beverage Department* KM Kelud di bawah naungan PT. PELNI (Persero) pada penumpang kelas. Dimana, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang pelanggan yang telah menerima hal atau sesuatu yang sesuai dengan harapan. Terlebih belum ada penelitian yang membahas hal, dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT* TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KM. KELUD PT. PELNI (PERSERO).

2. Kajian Pustaka

2.1. Kualitas Pelayanan

Sebagai landasan penelitian, yang dipakai adalah landasan teori sebagai bahan untuk melakukan analisis seperti teori *Food and Beverage Department*. Peneliti mengambil pengertian dibawah ini sebagai acuan peneliti dalam hal membahas layanan makanan pada kapal yang memiliki arti dan makna yang sama serta fungsi, Dalam buku Pemasaran Pariwisata (Utama, 2016: 37) Tata hidang ini menjadi bagian dari kegiatan *Food and Beverage Department* untuk menunjang kegiatan departemen tersebut sehingga benar-benar dapat melaksanakan seluruh fungsi yang ada. Walau begitu, yang menjadi tugas utama dari tata hidang ini untuk dapat menyajikan pelayanan di bidang makanan dan minuman. Sehingga, dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan tersebut benar-benar fokus untuk dapat memenuhi kebutuhan para penumpang yang disajikan secara tepat dan sesuai keinginan para penumpang untuk sesuai harapan.

Untuk bisnis sendiri, istilah bahwa kepuasan pelanggan dalam hal ini penumpang kapal adalah hal yang dijadikan kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan harapan yang sudah dilaksanakan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada para penumpang dapat menjadikan mereka dapat menilai perusahaan secara baik sehingga akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan dan dapat bersaing dengan baik untuk pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992, dalam Daryanto & Setyobudi, 2014). Menurut Wyckoff (Tjiptono, 2005:59), kualitas pelayanan juga disebut sebagai tingkat keunggulan tentu saja diharapkan sebagai salah satu bentuk pengendalian dalam memenuhi keinginan pelanggan selama berada di pasar.” Antara lain ada *reability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowning the customer*, dan *tangible*.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2005:69) dalam melakukan sebuah penelitian khusus kepada jenis-jenis bentuk pelayanan menjabarkan beberapa aspek, Dalam konteks kepuasan pelanggan, maksud dari kepuasan (*satisfaction*) ini berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti dimaknai cukup baik, memadai dan “*facio*” yang mempunyai arti melakukan atau membuat. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dibuat ini memiliki makna sebagai upaya dalam memenuhi segala sesuatu yang ada. Dapat diartikan, mereka yang merasa puas dengan apa yang sudah diberikan dalam bentuk pelayanan ini dapat mengartikan bahwa perusahaan benar-benar menjadikan mereka sebagai aset yang besar dalam rangka melangsungkan perjalanan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jelas baik. Dalam rangka itulah, perusahaan harus memiliki strategi jitu sebagai upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Mereka dituntut untuk jeli mengetahui pergeseran akan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Apa yang dikemukakan Kotler ini juga dinyatakan oleh Sunyoto (2013:35), dimana dengan melihat tingkat perasaan seseorang menjadi guna membandingkan kinerja yang dilakukan perusahaan dengan hasil yang ada menjadi nilai kepuasan konsumen yang sudah sesuai dengan harapan. Di sinilah dapat diketahui bahwa konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang secara umum. Mulai dari kinerja yang dianggap masih di bawah harapan mereka, konsumen yang senantiasa merasa kecewa dengan pelayanan, dan terakhir adalah konsumen yang merasa puas karena kinerja yang ada sudah sesuai dengan harapan konsumen, bahkan dinilai bisa melebihi harapan konsumen baik itu mereka merasakan senang, gembira, atau puas.

Menurut Tjiptono (2008: 24), memiliki arti bahwa respon yang baik dari para pelanggan ini menjadi sebuah nilai akan makna sebuah kepuasan terhadap apa yang sudah diberikan baik itu adanya ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum maupun atas kinerja yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen menjadi faktor utama bagia perusahaan untk dapat bertindak secara bijaksana dalam mengukur kepuasan konsumen secara teratur sehingga benar-benar dapat mempertahankan konsumen. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:140) mengatakan bahwa hal terpenting dari memikat pelanggan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Metodologi

Jenis pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menggunakan variabel yang dibagi atas Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Untuk penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif kausal dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh di antara variabel tersebut (Sugiyono, 2010:18). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan hubungan antara pengaruh pelayanan *Food and Beverage Department* terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kelas KM. Kelud PT. PELNI (Persero).

Terkait sampel yang ada dalam penelitian, maka digunakan teknik pengambilan sampel yaitu *total sampling*. Menurut Arikunto (2016: 120) *total sampling* yang digunakan tersebut dengan cara mengambil sampel yang sama dengan jumlah populasi yang ada.

4. Hasil Penelitian

Pada 5 September 1950, Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum mengeluarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) yang menjadi sejarah berdirinya PT PELNI. Dimana SKB tersebut membahas tentang pendirian Yayasan Penguasaan Pusat Kapal-Kapal (PEPUSKA). Karena Yayasan tersebut berdiri dari penolakan pemerintah Belanda atas permintaan Indonesia untuk mengubah status maskapai pelayaran Belanda yang beroperasi di Indonesia.

Kemudian status yang disandang oleh PT PELNI mengalami perubahan sebanyak dua kali. Pertama pada tahun 1961, pemerintah menetapkan perubahan status dari Perusahaan Perseroan menjadi Perusahaan Negara (PN) dan dicantumkan dalam Lembaran Negara RI No. LN 1961. Kedua, pada 1975 status perusahaan diubah kembali dari Perusahaan Negara (PN) menjadi Perseroan terbatas (PT) PELNI sesuai dengan Akte Pendirian No. 31 tanggal 30 Oktober 1975. Perubahan tersebut dicantumkan dalam Berita Negara RI No. 562-1976 dan Tambahan Berita Negara RI No. 60 tanggal 27 Juni 1976.

Salah satu transportasi laut yang dimiliki PT PELNI adalah KM. Kelud. KM berarti Kapal Motor dan Kelud merupakan nama dari Gunung Kelud yang ada di Indonesia. KM. Kelud merupakan salah satu kapal buatan Jerman pada 1998 dan memiliki kapasitas 1906 orang yang

terdiri dari 508 Kamar untuk penumpang kelas serta 1398 kamar untuk penumpang ekonomi. KM. Kelud yang di dalamnya terdapat beragam fasilitas untuk digunakan bersama seperti *playground* untuk anak-anak, bioskop mini di dek 2, kafetaria di dek 6, mushola di dek 7, restoran dan toko makanan serta poliklinik di dek 6.

Fasilitas lain yang terkait *Food and Beveradge Department*, juga bisa disebut restoran berada di deck 5 dan biasa digunakan untuk acara/event, penyajian makan pagi, siang dan malam penumpang kelas. Juga hiburan *karaoke* untuk semua penumpang pada malam hari yang dilakukan rutin setiap hari saat kapal sedang berlayar.

Di KM. Kelud juga tersedia Dapur Penumpang Kelas. Dimana ruangan tersebut digunakan sebagai lokasi yang khusus untuk memasak dengan dilengkapi peralatan untuk mengolah makanan hingga siap disajikan. Di sana tersedia Perakit Masak & Pelayan Personil *Food And Beverage Department*. Ada juga karyawan yang mendapat tugas untuk mengelola segala jenis makanan dan minuman seperti pemilihan bahan, persiapan, rasa, kualitas, penampilan, dan penyajian untuk diberikan kepada penumpang kelas termasuk perakit masak dan pelayan. Kemudian dari menu makan dan minum untuk para penumpang kelas tersebut disajikan dengan sistem hidangan yang rapi di atas meja panjang yang telah di set sebelumnya. Adapun model sajian tersebut lebih kepada prasmanan dimana para penumpang kelas dapat mengambil sendiri makanan dan minuman yang disukai.

Secara umum, identitas responden yang diambil dalam penelitian ini adalah para penumpang kelas KM. Kelud PT. PELNI (Persero) berjumlah 73 orang dengan karakteristik meliputi umur, jenis kelamin, tujuan berlayar, dan berapa kali ikut berlayar dari para responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	6	8.2	8.2	8.2
21–30 Tahun	17	23.3	23.3	31.5
31–40 Tahun	29	39.7	39.7	71.2
41-50 Tahun	12	16.4	16.4	87.7
> 50 Tahun	9	12.3	12.3	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, (Januari 20200)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penumpang Kelas yang berlayar di KM. Kelud PT. PELNI (Persero) didominasi dengan mayoritas umur 31-40 tahun dengan jumlah 29 orang atau 39.7%, kemudian diikuti 17 orang atau 23.3% dengan usia 21-30 tahun, dan yang terkecil 6 orang atau 8.2% dengan usia diatas < 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Kelas KM. Kelud PT. PELNI (Persero) yang berusia 31-40 tahun lebih banyak dikarenakan pada usia tersebut sudah pada bekerja atau memiliki penghasilan sendiri untuk menjadi penumpang kelas di KM. Kelud PT. PELNI (Persero).

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	42	57.5	57.5	57.5
Wanita	31	42.5	42.5	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, (Januari 2020)

Tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Pria sebanyak 42 orang atau 57.5% . Hal ini berarti penumpang kelas di KM. Kelud PT. PELNI (Persero) terlihat lebih banyak jumlah penumpang berjenis kelamin pria yang dibanding penumpang kelas berjenis kelamin wanita sebanyak 31 orang atau 42.5%.

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Tujuan Berlayar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liburan	23	31.5	31.5	31.5
	Bisnis	14	19.2	19.2	50.7
	Studi/Sekolah	0	0.0	0.0	0.0
	Bertemu Keluarga	36	49.3	49.3	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,(Januari 2020)

Tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa mayoritas tujuan berlayar dari responden penumpang kelas KM. Kelud PT. PELNI (Persero) ialah bertemu keluarga sebanyak 36 orang atau 49.3% dan ternyata untuk tujuan studi/sekolah tidak ada sama sekali. Maka bisa disimpulkan bahwa responden lebih tertarik berlayar naik KM. Kelud PT. PELNI (Persero) untuk tujuan menemui keluarga mereka.

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Naik KM. Kelud PT. PELNI (Persero)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>4 Kali	19	26.0	26.0	26.0
	3 Kali	22	30.1	30.1	56.2
	2 Kali	23	31.5	31.5	87.7
	Baru Pertama Kali	9	12.4	12.3	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,(Januari 2020)

Tabel 4.4 menunjukan bahwa responden penumpang kelas KM. Kelud PT. PELNI (Persero) Mayoritas sudah pernah naik KM. Kelud PT. PELNI Persero sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun dengan sejumlah 23 orang atau 31.5%, dan yang terkecil responden baru pertama kali naik KM. Kelud dalam waktu 1 tahun terakhir sejumlah 9 orang atau 12.3%.

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas yang ada dalam komputer dengan dengan bantuan program SPSS for Windows Versi 25. Dalam pengujian validitas yang dilakukan terhadap 73 responden tersebut, berdasarkan pada nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) ternyata lebih besar (>) dari r tabel yakni 0,194 dari $df = 73 - 2 = 71$; $\alpha = 0,05$. Artinya, seluruh item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan dengan 10 item pertanyaan adalah:

Tabel 4.1
Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X)

PERNYATAAN	Corrected Item-Total Correlation	r TABEL	KETERANGAN
X1	0.704	0.194	VALID
X2	0.670		VALID
X3	0.767		VALID
X4	0.772		VALID
X5	0.758		VALID
X6	0.678		VALID
X7	0.576		VALID
X8	0.503		VALID
X9	0.639		VALID
X10	0.731		VALID

Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel metode pelatihan memiliki status valid, karena nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,194.

Sementara hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan pelanggan dengan 9 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

PERNYATAAN	Corrected Item-Total Correlation	r TABEL	KETERANGAN
Y1	0.679	0.194	VALID
Y2	0.651		VALID
Y3	0.716		VALID
Y4	0.696		VALID
Y5	0.747		VALID
Y6	0.659		VALID
Y7	0.621		VALID
Y8	0.282		VALID
Y9	0.517		VALID

Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel metode pelatihan memiliki status valid, karena nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,194

Untuk uji reliabilitas yang dilakukan, apabila nilai Croanbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka dapat dikatakan reliabel atau dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.913	10

Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Dan hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Reliability Statistics

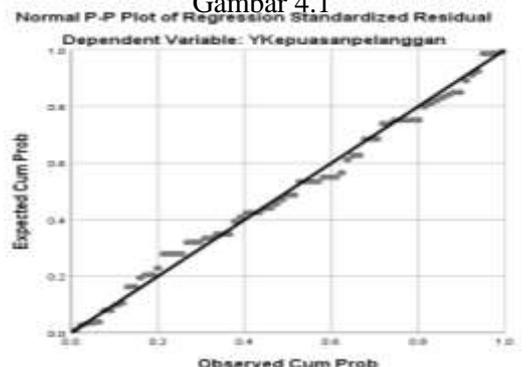
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9

Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha positif dan lebih besar dari standar (0,878 > 0,60) maka item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Setelah pengujian kuesioner dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Pertama uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak normal. Jika ada (titik) menyebar di sekitar garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

Gambar 4.1



Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Tampilan gambar yang dihasilkan di atas dapat ditarik kesimpulan kalau grafik sudah memberikan pola distribusi yang normal (karena tidak terjadi kemiringan). Begitu pula grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Meskipun data sedikit keluar garis maka dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya. Kedua grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan pada pengujian multikolinieritas yang berguna menguji model regresi, ditemukan bahwa adanya korelasi antar variabel independen. Cara untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas tersebut dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF.

Tabel 4.5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.335	2.775		5.167	.000		
XKualitasPelayanan	.555	.065	.713	8.575	.000	1.000	1.000

Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Melihat hasil pada tabel yang ada, diperoleh hasil nilai tolerance bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10. Sedangkan ada juga nilai tolerance variabel independen untuk kualitas pelayanan sebesar 1.000. Hasil perhitungan nilai untuk Variance Inflation Factor (VIF) ini menunjukkan tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF. Dengan begitu, hasil perhitungan dari nilai tolerance dan VIF ini peneliti simpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Sedangkan uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.509	.502	2.80963	1.946

a. Predictors: (Constant), XKualitasPelayanan

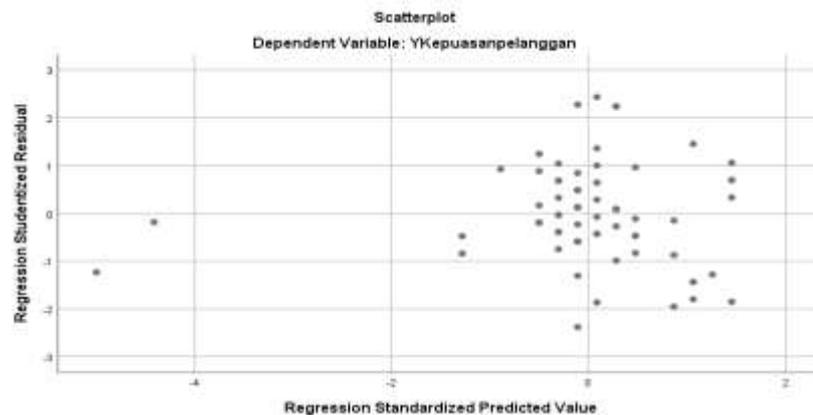
b. Dependent Variabel: Ykepuasanpelanggan

Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Berdasarkan tabel di atas nilai Durbin Watson sebesar 1.946, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 73 (n), dan jumlah variabel independen 1 (k=1), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai du sebesar 1,59. Karena nilai DW 1.946 lebih besar dari batas atas (du) 1,59 dan kurang dari 4 - 1.73 (2.41), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Terakhir adalah uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar. 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Langkah terakhir adalah uji hipotesis yang dilalui dengan uji koefisien determinan (R^2) yang terlihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.502	2.80963

a. Predictors: (Constant), XKualitasPelayanan

b. Dependent Variabel: Ykepuasanpelanggan

Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui:

$$r = 0,713^a$$

$$r^2 = 0,509 \times 100\% = 50,9\%$$

Hasil tersebut memberikan pengertian bahwa variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 50,9% sedangkan sisanya sebesar 0,491 atau 49,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kemudian melakukan uji regresi linear sederhana yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.335	2.775		5.167	.000
XKualitasPelayanan	.555	.065	.713	8.575	.000

a. Dependent Variabel: Ykepuasanpelanggan

Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Hasil perhitungan koefisien regresi linier sederhana diatas memperlihatkan koefisien konstanta adalah sebesar 14.335 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,555. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 14,335 + 0,555 X$.

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 14.335. secara sistematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas pelayanan 0, maka kepuasan konsumen memiliki nilai 0,555. Selanjutnya koefisien regresi untuk kepuasan konsumen (Y) sebesar 14.335

dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan (X) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan efektifitas kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,555.

Langkah terakhir adalah melakukan Uji t (Uji Parsial) yang terlihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.9

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.335	2.775		5.167	.000
	XKualitasPelayanan	.555	.065	.713	8.575	.000

a. Dependent Variabel: Ykepuasanpelanggan

Sumber: Hasil Pengelolaan data oleh peneliti di SPSS 25 (Januari, 2020)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung $8,575 > t$ tabel 1.667 (diperoleh dari pengujian satu arah 0,1;73) dan nilai (Sig) $0,000 < 0,60$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan pada sampel yang digunakan sebanyak 73 (tujuh puluh tiga), dengan pernyataan kuesioner sebanyak 2 (dua) variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X), dan Kepuasan Pelanggan (Y) ini, maka peneliti sudah melakukan pembuktian dalam mengetahui seberapa besar pengaruh yang ada dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil dari frekuensi Kualitas Pelayanan pada variabel Kualitas Pelayanan ini didapat hasil paling banyak dari 10 pernyataan mendapatkan frekuensi terbanyak ialah pada nilai Setuju, namun masih ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada 10 pernyataan diatas, Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Food and Beverage Department* pada penumpang kelas KM. Kelud PT. PELNI (Persero) harus ditingkatkan kembali.

Di sisi lain, saat melakukan uji hipotesis baik Regresi Linier Sederhana maupun Uji Parsial diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar $8,575 > t$ tabel 1.667 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan *Food and Beverage Department* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kelas KM. Kelud PT. PELNI (Persero). Untuk kualitas pelayanan sendiri memiliki pengaruh 0,509 atau 50,9% terhadap kepuasan pelanggan seperti membeli lagi. Antara lain mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Sedangkan 0,491 atau 49,1% sisanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil tersebut diperoleh dari peneliti melakukan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil tersebut memberikan pengertian bahwa variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepuasan pelanggan

Artinya, kualitas pelayanan merupakan pendekatan baru untuk membantu manajemen mencapai kepuasan pelanggan. Dan hasil ini sesuai dengan penelitian Krisnadi tahun (2019) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Caribou Coffee Sarinah terdahulu yang menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 50%, sisanya berarti dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil observasi terutama di *Food and Beverage Department*, karyawan dalam artian *grooming* dan fasilitas dianggap bersih, nyaman, dan rapi yang terlihat dari buffet serta suasana *restaurant/salon penumpang kelas*. Juga makanan dan menggunakan bahan-bahan aman serta dalam kondisi segar dan bersih.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka Peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan *Food and Beverage Department* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kelas KM. Kelud PT. PELNI (Persero). Sedangkan dengan uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 50.9% dan sisanya 49,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Untuk hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh hasil nilai koefisien regresi (X) 0,555 yang berarti kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *food and beverage department* untuk mengunjungi KM. Kelud PT. PELNI (Persero) (Y).

Untuk saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah agar penelitian selanjutnya bisa lebih baik. Karena penelitian ini hanya terbatas pada sampel di Kapal KM. Kelud, sehingga hasil belum dapat di generalisasikan. Peneliti menyarankan, agar penelitian ini dapat di generalisasikan dengan lingkup penelitian yang diperluas di kapal lain milik PT. PELNI selain KM. Kelud. Selain juga Untuk penelitian yang akan datang menambah variabel independen lain selain bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) yang tentunya dapat memengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen misalnya, efisiensi pelayanan dan efektivitas pelayanan, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa memengaruhi kepuasan pelanggan.

Referensi

Buku

- A.J, Mulyadi. 2012. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
 Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
 Arjana, I.G.B. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
 Daryanto & Setiabudi, Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Andi
 Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018. Pengantar Manajemen Hospitality, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Manajemen.
 Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta
 Oka A. Yoeti. 2003. Tour and Travel Marketing. Pradnya Paramita. Jakarta.
 Pendit, Nyoman. S 2004. Ilmu pariwisata : Sebuah pengantar perdana. Jakarta : Pradnya Paramita
 Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. Pemasaran Pariwisata. Penerbit CV Andi.
 Rumecko. 2001. Housekeeping SMK. Bandung: CV Armico Offset. Yogyakarta.
 Spillane, James. 1993. Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisius.
 Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
 Sujarweni, 2014. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta. Pustaka Baru.
 Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
 Tjiptono, Fandy, 2014. Pelanggan Puas? Mana Cukup!. Jakarta.
 Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
 Tjiptono Fandy. 2005. Strategi Pemasara. Andi Offset. Yogyakarta
 Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel: Alfabeta.

Jurnal

- Anindita Kurniasari, 2015. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Makanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restaurant Ralana Solo (http://eprints.ums.ac.id/37082/1/Jurnal_Skripsi-anindita-pdf.pdf)
 Gloria K.Q Agyapong, 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana) (<http://ccsenet.ac.id/41224>)
 Melya Puri , 2016. Pengaruh kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita bandar lampung (<http://digilib.unila.ac.id/22410>)
Krisnadi, 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Caribou Coffee Sarinah (<http://Journal.ubm.ac.id/1424>)

Muhammad Fajrin, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Staf Food And Beverage Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pavos Restoran Sun Island Hotel Kuta Bali (repository.polimdo.ac.id/1174)

Willy Wijaya, 2017. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya
<http://Jurnalhospitality/index.php/KIMFEB/article/download/361/340>)